

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESAN BISNIS MULTI LEVEL**

**MARKETING DAN MONEY GAME**

( Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pesan Bisnis  
Multi Level Marketing dan Money Game )

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Pada Fisip UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

**Dianto Anugraha**

**NPM. 0643010305**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2011**

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESAN BISNIS MULTI LEVEL**

**MARKETING DAN MONEY GAME**

**( Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pesan  
Bisnis Multi Level Marketing dan Money Game )**

**Disusun Oleh :**

**DIANTO ANUGRAHA**  
**NPM. 0643010305**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Juwito, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 6704 95 0036 1**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, Skripsi yang berjudul ” ***PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESAN BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DAN MONEY GAME*** ” dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban atas terlaksananya kegiatan proposal.

Dalam proses penyelesaian proposal ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak – pihak berikut ini :

1. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN ”Veteran”Jatim.
2. Dra. Hj. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN ”Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN ”Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si, sebagi Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN ”Veteran” Jatim.
5. Juwito, S. Sos,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terima kasih banyak atas segala kontribusi bapak terkait penyusunan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN ”Veteran” Jatim pada umumnya.
7. Bapak Wahyu Rahayu, Ibu Hermiati, dan Abrianto Nugraha, selaku orang tua, adik, yang telah memberikan support penulis dan juga Farhan, Farida, Endri, Pras

dan Evian yang selalu menyemangati penulis dengan gonggongannya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

8. Sahabat – sahabat luar biasa yang tak sekedar memotivasi dari sebelum berlangsungnya proses Skripsi hingga selesainya Skripsi ini : Dimas, Choirul, Agung, dan Lia.
9. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu peneliti harapkan demi tercapainya hal terbaik dari Skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, Februari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN</b>	
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I        PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1     Latar Belakang .....	1
1.2     Perumusan Masalah .....	7
1.3     Tujuan Penelitian .....	7
1.4     Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II       KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>8</b>
2.1     Landasan Teori .....	8
2.1.1 Persepsi .....	8
2.1.1.1 Pengertian Persepsi .....	8

2.1.1.2	Jenis Persepsi .....	12
2.1.1.3	Karakteristik Persepsi .....	13
2.1.1.4	Hal – Hal Yang Mempengaruhi Persepsi .....	14
2.1.1.5	Faktor – Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi ...	17
2.1.1.6	Proses Terjadinya Persepsi .....	18
2.1.1.7	Proses Persepsi .....	19
2.1.1.8	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi ....	20
2.1.2	Informasi Dan Pesan Dalam Konteks Komunikasi .....	30
2.1.2.1	Konsep Tentang Informasi Dan Pesan .....	30
2.1.2.2	Pengertian Informasi Dan Pesan .....	31
2.1.2.3	Kualitas Informasi Dan Pesan .....	31
2.1.3	Bisnis .....	31
2.1.3.1	Bisnis Multi Level Marketing .....	32
2.1.3.2	Sejarah Multi Level Marketing .....	33
2.1.3.3	Konsep Multi Level Marketing .....	34
2.1.3.4	Tujuan Multi Level Marketing .....	35
2.1.3.5	Daya Tarik Multi Level Marketing .....	36
2.1.4	Komunikasi Interpersonal .....	38
2.1.4.1	Ciri – Ciri Komunikasi Interpersonal .....	38
2.2	Komunikasi Nonverbal .....	41
2.3	Komunikasi Verbal .....	42
2.4	Pendekatan Kognitif .....	43

2.5	Teori Atribusi .....	44
2.5	Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Definisi Konseptual .....	47
3.2.1	Bisnis .....	47
	3.2.1.1 Bisnis Multi Level Marketing .....	48
	3.2.1.2 Bisnis Money Game .....	49
3.2.2	Persepsi .....	49
3.3	Informan .....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5	Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data...	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
	4.1.1.1 Multi Level Marketing dan Money Game .....	54
4.1.2	Penyajian Data .....	56
4.1.3	Identitas Informan .....	56
4.2	Analisis Data .....	60

4.2.1	Persepsi Masyarakat Terhadap Pesan Bisnis Multi Level Marketing dan Money Game .....	60
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran .....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam masyarakat yang semakin maju dan berkembang, informasi menjadi sangat penting. Setiap orang berhak untuk memperoleh informasi untuk berkembang dan berinteraksi dengan lingkungannya. Informasi sangatlah berharga bagi manusia karena informasi adalah salah satu kebutuhan bagi manusia untuk bisa mengetahui, memahami dan mengerti hal – hal yang ada dan terjadi disekitarnya. Dan masyarakat akan memasuki suatu peradaban informasi, maka peranan dan posisi informasi menjadi sangat penting.

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dan menimbulkan efek. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi interpersonal. Karena semua manusia pasti mengetahui Multi Level Marketing dan secara tidak langsung, ikut berperan didalam memasarkan produk. Beraneka macam produk yang di distribusikan melalui Multi Level Marketing yang menarik perhatian masyarakat, seperti produk makanan suplemen, alat – alat rumah tangga, tas, aksesoris, dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan Multi Level Marketing .

Namun karena di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama muslim, sehingga tidak sedikit masyarakat yang menolak sesuatu yang berkaitan dengan multi level marketing. Secara umum, alasan beberapa masyarakat menganggap MLM itu bisnis tipu menipu. Yang disebabkan, banyak masyarakat yang dimanfaatkan oleh orang – orang yang tidak bertanggung jawab. Karena pada saat ini banyak muncul berbagai multi level marketing palsu yang mengatasnamakan Multi Level Marketing pada perusahaan tertentu sehingga mengganggu Citra Usaha Anggota Asosiasi Penjualan langsung Indonesia (APLI). Hal ini mengakibatkan masyarakat menyamaratakan Multi Level Marketing dengan praktek penipuan seperti kasus kospin (1998), Arisan Panasonic (1995), Y.Yara (1988).

Beberapa waktu lalu sutradara Hanung Bramantyo, membuat sebuah film yang berjudul menebus impian. Di dalam film tersebut terdapat sebuah pesan yang berkaitan tentang Multi Level Marketing, dan anggapan orang terhadap seseorang yang menjalankan Multi Level Marketing. Film tersebut sudah diputar tanggal 13 April 2010.

Money Game itu sendiri merupakan kejahatan yang sudah berumur panjang. Dimana Bisnis model Money Game ini dikenal istilah Skema Ponzi (Ponzi Scheme), berasal dari nama seorang penipu bernama Charles Ponzi, yang tinggal di Boston, Amerika. Ponzi menawarkan investasi berupa transaksi spekulasi perangko (mail coupons) Amerika terhadap perangko asing di akhir tahun 1919 sampai 1920. Yang kemudian berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Karena itu ketua APLI ( Asosiasi Perdagangan Langsung Indonesia), yang mengawasi perkembangan perusahaan dalam naungan APLI yaitu Helmy Attamimi memberitahukan kepada masyarakat. Masyarakat harus berhati – hati dengan sistem piramida atau Money Game. Karena di Indonesia saat ini telah berkembang penjualan langsung melalui sistem piamida atau Money Game. Sistem piramida ini secara sepintas mirip dengan Multi Level Marketing dan banyak orang telah melibatkan diri sebagai anggota, lebih tepatnya bahwa sistem ini berkedok Multi Level Marketing. Sistem piramida inilah, yang menawarkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan besar dengan sedikit usaha, sebenarnya telah lama pula dijalankan di Taiwan, Amerika Serikat, Malaysia dan lain – lain negara, tetapi sehubung dengan banyaknya pengaduan dari para anggotanya, kini di negara – negara tersebut sistem ini diawasi secara ketat oleh pemerintah setempat karena dianggap merugikan dan meresahkan masyarakat luas. Diantara perusahaaan – perusahaan tersebut banyak pula yang telah ditutup. ([www.apli.or.id](http://www.apli.or.id))

Sehubung dengan banyaknya pertanyaan dari masyarakat kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI menyarankan agar masyarakat mengikuti MLM yang telah bersertifikat syariah. Mohamad Hidayat di gedung MUI, Jakarta, Senin (21/6/2010). MUI sendiri telah mengeluarkan fatwa Nomor 75 tahun 2009 mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang (syariah) setidaknya ada 12 prinsip yang harus dipenuhi oleh MLM yang mengajukan ke DSN dan lulus mendapatkan sertifikat. Ia menjelaskan saat ini banyak MLM yang bermunculan dan tak jelas legalitas

perizinannya apalagi dari sisi aspek syariah. MLM-MLM semacam itu, lanjut, Hidayat, cenderung seperti money game yang hanya muncul lalu dua tahun kemudian menghilang. ([www.mui.or.id](http://www.mui.or.id))

Dari semua peristiwa yang sudah peneliti sebutkan, maka dapat diketahui bahwa tidak semua masyarakat mengetahui informasi yang benar tentang Multi Level Marketing. Tetapi banyak juga masyarakat yang menjalankan money game yang beranggapan bisnis yang dia jalankan adalah Multi Level Marketing. Serta banyak pula masyarakat yang tidak suka dengan Multi Level Marketing dan tidak jarang menimbulkan persepsi negatif di masyarakat.

Levine dan Shefner mengemukakan, persepsi adalah cara dimana individu menginterpretasikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Persepsi menurut Rakhmat Jalaludin (1988 : 51) pengalaman tentang objek, peristiwa, dan hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi sendiri merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi yang identik dengan penyandian bali (decoding) dalam proses komunikasi (Mulyana,2001:167).

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, baigaimana cara seseorang melihat sesuatu. Seadngkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu

(Leavitt, 1978). Yusuf (1991: 108) menyebut persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan.

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Riset tentang persepsi secara konsisten menunjukkan bahwa individu yang berbeda dapat melihat hal yang sama tetapi memahaminya berbeda (Robbins, 2002: 46).

Dalam sebuah proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai pada kita melalui panca indera kita, namun kita tidak menyampaikan itu semua secara acak. Alih – alih kita mengenali objek – objek tersebut secara spesifik, dan kejadian – kejadian tertentu yang memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi kita adalah suatu proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima (Mulyana, 2001: 170).

Atensi tidak dapat terelakan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap sebagai penyebab kejadian – kejadian berikutnya (Mulyana, 2001: 169).

Berdasarkan hal tersebut diatas, tentunya banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami perbedaan bisnis Multi Level Marketing

dan Money Game. Sebelum mengetahui lebih jauh tentang Multi Level Marketing dan Money Game, perlu dipahami lebih dulu pengertian Multi Level Marketing dan Money Game itu sendiri.

Multi Level Marketing dan Money Game merupakan komponen dari komunikasi interpersonal, yang dimana cara seseorang yang menyampaikan sebuah informasi melalui dua arah. Dimana ada komunikator, pesan, komunikan, dan efek.

Beranjak dari masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan difokuskan hanya untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap Multi Level Marketing dan Money Game. Sehingga studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif untuk menggambarkan persepsi masyarakat terhadap bisnis Multi Level Marketing dan Money Game sesuai dengan proses penerimaan (pemahaman) yang berbeda pada masing – masing individu tersebut.

Dan peneliti juga menitik beratkan penelitian ini pada masyarakat kota Surabaya, sebagai kota metropolitan, yang subur dengan maraknya bermunculan bisnis Multi Level Marketing dan Money Game.

Selain karena alasan di atas, peneliti memilih kota Surabaya karena kota Surabaya merupakan salah satu pusat penyebaran agama Islam di tanah Jawa dengan adanya Masjid Ampel yang didirikan pada abad ke – 15 oleh Sunan Ampel, dan juga karena mayoritas penduduk Surabaya beragama Islam.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian singkat tentang latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah : "Bagaimana Persepsi Masyarakat Terhadap Pesan Bisnis Multi Level Marketing dan Money Game ?".

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap pesan bisnis Multi Level Marketing dan Money Game.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada 2 manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan atau landasan pemikiran pada ilmu komunikasi mengenai persepsi, komunikasi non verbal, dan komunikasi verbal.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan wacana bagi masyarakat tentang pesan di yang ada di dalam bisnis Multi Level Marketing dan Money Game